

**EKSPLORASI *AUGMENTED REALITY* DALAM KAITANNYA  
DENGAN *CUSTOMER EXPERIENCE*  
(Survey Terhadap Pengguna: *Shopee Beauty Cam*)**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen dari Program Studi Manajemen Universitas  
Pendidikan Indonesia**



**Disusun Oleh:**

**Muhammad Fahmi Husaini**

**NIM. 1704676**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
BANDUNG  
2021**

**EKSPLORASI *AUGMENTED REALITY* DALAM KAITANNYA  
DENGAN *CUSTOMER EXPERIENCE*  
(Survey Terhadap Pengguna: *Shopee Beauty Cam*)**

**Oleh:**

**Muhammad Fahmi Husaini**

**NIM 1704676**

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Pendidikan  
Ekonomi dan Bisnis

© Muhammad Fahmi Husaini 2021

Universitas Pendidikan Indonesia

Juli 2021

Hak Cipta dilindungi undang-undang  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan  
dicetak ulang, fotocopy, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**EKSPLORASI *AUGMENTED REALITY* DALAM KAITANNYA DENGAN  
*CUSTOMER EXPERIENCE***

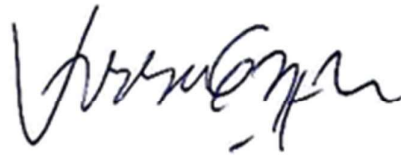
**(Survey Terhadap Pengguna: *Shopee Beauty Cam*)**

**Muhammad Fahmi Husaini**

**1704676**

Disetujui dan disahkan oleh:

**Dosen Pembimbing I**



Dr. Vanessa Gaffar, S.E, Ak., MBA

---

NIP: 19740307 200212 2 005

**Dosen Pembimbing II**



Dr. Ayu Krishna Yulawati, S.Sos., MM

---

NIP: 19730725 200312 2 002

**Ketua Program Studi Manajemen**



Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM

---

NIP: 19761011 200501 2 002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
BANDUNG  
2021**

## LEMBAR PERNYATAAN

### LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "*Eksplorasi Augmented Reality dalam Kaitannya dengan Customer Experience (Survey Terhadap Pengguna: Shopee Beauty Cam)*" ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Fahmi Husaini

NIM. 1704676

## ABSTRAK

**Muhammad Fahmi Husaini (1704676) “Eksplorasi *Augmented Reality* dalam Kaitannya dengan *Customer Experience* (Survey Terhadap Pengguna: *Shopee Beauty Cam*)” dibawah bimbingan Dr. Vanessa Gaffar, S.E, Ak., MBA dan Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., MM**

Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman mengenai gambaran *Augmented Reality*, *Customer Experience* serta pengaruh dari *Augmented Reality* dalam bentuk fitur *virtual try on* yang dikembangkan oleh Shopee yaitu Shopee Beauty Cam terhadap *Customer Experience*. Dalam upaya mencapai hal tersebut, digunakan tiga pendekatan dimensi dari *Augmented Reality* yaitu *perceived informativeness*, *vividness*, dan *interactivity*. Sementara untuk mengukur *Customer Experience* digunakan tiga pendekatan dimensi yang secara khusus digunakan dalam kaitannya dengan *new technology* salah satunya *Augmented Reality* yaitu kognitif, sensoris/emosional, dan sosial. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 166 responden wanita dengan usia >17 tahun dan pernah menggunakan fitur Shopee Beauty Cam. Selain itu dalam upaya validasi, dilakukan wawancara terhadap 10 responden yang sebelumnya telah mengisi kuesioner. Data yang diperoleh kemudian diolah secara deskriptif dan verifikatif untuk dapat mencapai tujuan penelitian. Hasilnya ditemukan bahwa penilaian pengguna terhadap fitur *virtual try on* berbasis *Augmented Reality* Shopee Beauty Cam berada pada penilaian tinggi, yang berarti Shopee Beauty Cam memiliki kinerja yang baik. Selain itu, gambaran *Customer Experience* menurut pengguna fitur Shopee Beauty Cam berada pada kategori penilaian tinggi, yang berarti secara keseluruhan fitur Shopee Beauty Cam dinilai memberikan pengalaman yang positif dalam kegiatan belanja *online*. Selanjutnya dari hubungan keduanya diketahui bahwa *Augmented Reality* berpengaruh positif terhadap *Customer Experience*. Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran baru dalam memahami *Augmented Reality*, *Customer Experience*, dan hubungan keduanya dalam mendukung aktivitas belanja *online* khususnya di *e commerce*

**Kata Kunci:** *Virtual Try On; Augmented Reality; Customer Experience; E Commerce; Shopee Beauty Cam*

## **ABSTRACT**

**Muhammad Fahmi Husaini (1704676) "Exploration of Augmented Reality in Relation to Customer Experience (User Survey: Shopee Beauty Cam)" under the guidance of Dr. Vanessa Gaffar, S.E, Ak., MBA and Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., MM**

*This research aims to provide an understanding of the picture of Augmented Reality, Customer Experience and the influence of Augmented Reality in the form of virtual try on features developed by Shopee, namely Shopee Beauty Cam to Customer Experience. In an effort to achieve this, three dimensional approaches of Augmented Reality are perceived informativeness, vividness, and interactivity. While to measure customer experience used three dimensional approaches that are specifically used in relation to new technology, one of which is Augmented Reality, namely cognitive, sensory / emotional, and social. The primary data in this study was obtained by disseminating questionnaires to 166 female respondents aged >17 years and had used the Shopee Beauty Cam feature. In addition, in the validation effort, interviews were conducted on 10 respondents who had previously filled out questionnaires. The data obtained is then processed descriptively and verifikatively to be able to achieve research objectives. The results found that user ratings of Shopee Beauty Cam's augmented reality-based virtual try on feature are at a high rating, which means Shopee Beauty Cam performs well. In addition, the customer experience picture according to Shopee Beauty Cam feature users is in the high rating category, which means that overall Shopee Beauty Cam features are rated as providing a positive experience in online shopping activities. Furthermore, from the relationship of the two it is known that Augmented Reality has a positive effect on the Customer Experience. Through this research is expected to provide a new picture in understanding Augmented Reality, Customer Experience, and the relationship of the two in supporting online shopping activities, especially in e commerce*

**Keywords:** *Virtual Try On; Augmented Reality; Customer Experience; E Commerce; Shopee Beauty Cam*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Ilahi Robbi yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta limpahan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **“Eksplorasi *Augmented Reality* dalam Kaitannya dengan *Customer Experience* (Survey Terhadap Pengguna: *Shopee Beauty Cam*)”**. Shalawat serta salam senantiasa terlimpah curah kepada Rasul junjungan alam Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga, sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak luput dari berbagai kesalahan sebagai akibat dari keterbatasan pengetahuan dan wawasan yang ada dalam diri penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan pembelajaran bagi penulis di kemudian hari serta bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat selesai tanpa adanya dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT dengan segala rahmat serta karunia-Nya yang memberikan kekuatan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini;
2. Bapak Nandan Supriatna dan Ibu Dian Supartini selaku orang tua, Annisa Ghaida Nada selaku kakak dan Muhammad Fadli Rasyid selaku adik serta seluruh keluarga yang telah dengan penuh kasih sayang mendidik, membimbing, serta senantiasa mendoakan kebaikan bagi penulis;
3. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd.,M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia;

4. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia;
5. Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM selaku ketua Program Studi Manajemen sekaligus pembimbing penulis ketika mengikuti perlombaan PKM-K yang tidak pernah lelah, senantiasa menginspirasi dan memberikan dukungan selama kegiatan perkuliahan;
6. Ibu Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak. MBA selaku pembimbing I yang tak pernah lelah untuk senantiasa memberikan bimbingan serta motivasi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Serta terima kasih karena telah menjadi dosen dengan dedikasi tinggi yang tidak pernah lupa terhadap mahasiswanya meski disibukkan dengan beragam tanggung jawab lain, dan menginspirasi penulis bagaimana seharusnya seorang manusia menjaga tanggung jawab yang dimilikinya;
7. Ibu Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., MM selaku pembimbing II yang tak pernah lelah untuk senantiasa memberikan bimbingan serta motivasi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Serta terima kasih karena telah menunjukkan bagaimana jiwa dosen sebagai peneliti yang senantiasa mempelajari hal baru setiap harinya dan menginspirasi penulis bagaimana seharusnya seorang manusia terus belajar dan tidak mudah merasa cukup dengan ilmu yang dimilikinya;
8. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen yang senantiasa membimbing, dan membagikan ilmu selama penulis duduk di bangku perkuliahan, semoga ilmu yang dibagikan dapat bermanfaat dan menjadi amal ibadah di sisi Allah SWT;



9. Sahabat penulis sejak SMA “Perkoncoan” Devina, Diza, Falah, Farhan, Firda, Mughni, Nadhira, Puspita, Refo, Rizqi, Syifa dan Velia yang senantiasa menjadi orang-orang terdekat sejak SMA dan menemani penulis baik dalam senang maupun sedih. Terima kasih banyak dan semoga selalu bisa berkumpul, bermain, penuh canda dan tawa di hari-hari esok;
10. Sahabat penulis di bangku kuliah “Gen Halilintar” Alma, Alman, Ayu, Chelfin, Ferry, Pandu, Panji, Rizal, Sahda, dan Tengku yang senantiasa menjadi orang-orang terdekat, menginspirasi, dan mendukung penulis sehingga bisa bertahan selama masa perkuliahan. Terima kasih banyak dan semoga kita semua bisa menggapai harapan dan cita-cita masing-masing;
11. Sahabat penulis sejak SMP, Alma, Anggi, Dety, Nadhira, Reygluica, Tiara yang telah bersama dari dulu hingga sekarang dan menemani perjalanan hidup penulis;
12. Teman seperjuangan Manajemen 2017, khususnya Khathaya yang menjadi teman diskusi penulis dalam menyelesaikan skripsi, Salsa, Avicennia, dan Anisa yang menjadi teman dalam menyelesaikan setiap tugas di bangku kuliah;
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu baik langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini;
14. Terakhir, diri saya sendiri. Terima kasih sudah berjuang dan memilih bertahan meskipun harus melewati berbagai kondisi, perasaan, dan keadaan yang tidak diinginkan pada hampir setiap harinya dalam empat tahun terakhir ini, terima kasih semoga senantiasa kuat dan terus berkembang menjadi manusia hebat di masa yang akan datang

Semoga semua kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal ibadah di sisi Allah Subhaanahu wa Ta'ala. Aamiin Ya Allah.

Bandung, 11 Juli 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	I
<i>ABSTRACT</i> .....	II
KATA PENGANTAR .....	III
DAFTAR ISI .....	VII
DAFTAR TABEL .....	X
DAFTAR GAMBAR .....	XII
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian .....	10
1.3. Tujuan Penelitian .....	11
1.4. Kegunaan Penelitian .....	11
1.4.1. Kegunaan Teoritis .....	11
1.4.2. Kegunaan Praktis .....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS .....	13
2.1. Kajian Pustaka .....	13
2.1.1. <i>Digital Marketing</i> .....	13
2.1.2. <i>Experiential Marketing</i> .....	16
2.1.3. <i>Content Marketing</i> .....	18
2.1.4. <i>Augmented Reality</i> .....	20
2.1.5. <i>Customer Experience</i> .....	33
2.2. Teori Penghubung <i>Augmented Reality</i> dengan <i>Customer Experience</i> ...	35
2.3. Kerangka Pemikiran .....	36

2.3.1. Paradigma Penelitian.....	40
2.4. Hipotesis Umum .....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	42
3.1. Objek Penelitian .....	42
3.2. Metode dan Desain Penelitian.....	43
3.2.1. Metode Penelitian.....	43
3.2.2. Desain Penelitian.....	44
3.3. Operasionalisasi Variabel.....	44
3.4. Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data .....	49
3.4.1. Jenis dan Sumber Data .....	49
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.5. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	50
3.5.1. Populasi.....	50
3.5.2. Sampel.....	50
3.5.3. Teknik Sampling.....	51
3.6. Uji Instrumen Penelitian.....	52
3.6.1. Uji Validitas .....	52
3.6.2. Uji Reliabilitas .....	55
3.7. Rancangan Analisis Data.....	57
3.7.1. Analisis Deskriptif .....	57
3.7.2. Analisis Verifikatif.....	59
3.8. Teknik Analisis Data .....	61
3.8.1. Uji Asumsi Normalitas.....	61
3.8.2. Analisis Korelasi.....	61

3.8.3.	Analisis Regresi Sederhana.....	62
3.8.4.	Uji Hipotesis .....	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		65
4.1.	Program Pemasaran Shopee .....	65
4.2.	Hasil Penelitian.....	68
4.2.1.	Karakteristik dan Pengalaman Responden.....	68
4.2.2.	Gambaran <i>Augmented Reality</i> .....	73
4.2.3.	Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel <i>Augmented Reality</i> .....	82
4.2.4.	Gambaran <i>Customer Experience</i> .....	90
4.2.5.	Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel <i>Customer Experience</i> .....	98
4.2.6.	Analisis Pengaruh <i>Augmented Reality</i> Terhadap <i>Customer Experience</i> .....	106
4.3.	Pembahasan .....	111
4.3.1.	Pembahasan <i>Augmented Reality</i> Shopee Beauty Cam.....	112
4.3.2.	Pembahasan <i>Customer Experience</i> Shopee Beauty Cam.....	115
4.3.3.	Pembahasan Pengaruh <i>Augmented Reality</i> Terhadap <i>Customer Experience</i> .....	117
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		119
5.1.	Kesimpulan.....	119
5.2.	Saran.....	121
DAFTAR PUSTAKA .....		123
LAMPIRAN.....		128

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Sebaran Pengunjung Website <i>e-commerce</i> di Indonesia tahun 2019-2020 .....	1
Tabel 1.2 Penggunaan <i>Augmented Reality</i> di Dunia dalam Berbagai Bidang .....	6
Tabel 2.1 Definisi <i>Augmented Reality</i> .....	21
Tabel 2.2 Definisi Dimensi Variabel Penelitian.....	40
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	44
Tabel 3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	50
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Augmented Reality</i> (X) .....	54
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Customer Experience</i> (Y) .....	55
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel <i>Augmented Reality</i> dan <i>Customer Experience</i> .....	57
Tabel 3.6 Koefisiensi Korelasi .....	62
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Pendidikan .....	69
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Pekerjaan .....	70
Tabel 4.3 Pengalaman Responden Mengetahui Fitur Shopee Beauty Cam Berdasarkan Pekerjaan .....	70
Tabel 4.4 Pengalaman Responden Menggunakan Shopee Beauty Cam Berdasarkan Usia .....	71
Tabel 4.5 Pengalaman Responden Mengunjungi Merek Berdasarkan Pekerjaan .....	72
Tabel 4.6 Pengalaman Responden Pilihan Produk Berdasarkan Pekerjaan .....	73
Tabel 4.7 Penilaian <i>Augmented Reality</i> Berdasarkan <i>Perceived Informativeness</i> .....	76
Tabel 4.8 Penilaian <i>Augmented Reality</i> Berdasarkan <i>Vividness</i> .....	78
Tabel 4.9 Penilaian <i>Augmented Reality</i> Berdasarkan <i>Interactivity</i> .....	80
Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>Augmented Reality</i> .....	82
Tabel 4.11 Penilaian <i>Customer Experience</i> Berdasarkan Dimensi Kognitif.....	93
Tabel 4.12 Penilaian <i>Customer Experience</i> Berdasarkan Dimensi Sensorik/Emosional.	94
Tabel 4.13 Penilaian <i>Customer Experience</i> Berdasarkan Dimensi Sosial .....	96
Tabel 4.14 Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>Customer Experience</i> .....	98
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas.....	106
Tabel 4.16 Hasil Analisis Korelasi .....	107
Tabel 4.17 Output Pengaruh <i>Augmented Reality</i> Terhadap <i>Customer Experience</i> .....	108

Tabel 4.18 Output Koefisien Regresi.....	109
Tabel 4.19 Nilai Signifikansi Uji – T.....	110

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Review Negatif Pengguna Aplikasi Shopee .....	2
Gambar 2.1 Kategori Teknologi Pemasaran Modern .....	14
Gambar 2.2 Kontinum Realitas Campuran.....	22
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran .....	39
Gambar 2.4 Paradigma Penelitian .....	40
Gambar 4.1 Logo Shopee .....	65
Gambar 4.2 Alur Penggunaan Shopee Beauty Cam .....	67
Gambar 4.3 Kriteria Kontinum Item Pernyataan <i>Augmented Reality</i> .....	75
Gambar 4.4 Hasil Kontinum Dimensi <i>Perceived Informativeness</i> .....	84
Gambar 4.5 Hasil Kontinum Dimensi <i>Vividness</i> .....	85
Gambar 4.6 Hasil Kontinum Dimensi <i>Interactivity</i> .....	87
Gambar 4.7 Hasil Kontinum <i>Augmented Reality</i> .....	90
Gambar 4.8 Kriteria Kontinum Item Pernyataan <i>Customer Experience</i> .....	92
Gambar 4.9 Hasil KontinumDimensi Kognitif .....	99
Gambar 4.10 Hasil Kontinum Dimensi Sensorik/Emosional .....	101
Gambar 4.11 Hasil Kontinum Dimensi Sosial .....	102
Gambar 4.12 Hasil Kontinum <i>Customer Experience</i> .....	105



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2011). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik / Suharsimi Arikunto*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azuma, R. T. (1997). A Survey of Augmented Reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*. 355-385.
- Blum, T., Stauder, R., Euler, E., & Navab, N. (2012). Superman-like X-ray Vision: Towards Brain-Computer Interfaces for Medical Augmented Reality. *IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality* (pp. 271-272). Atlanta: IEEE.
- Carmigniani, J., Furht, B., Anisetti, M., Ceravolo, P., Damiani, E., & Ivkovic, M. (2011). Augmented reality technologies, systems and applications. *Multimed Tools Appl*, 341–377.
- Caudell, T. P., & Mizell, D. W. (1992). Augmented Reality: An Application of Heads-Up Display Technology to Manual Manufacturing Processes . *Proceedings of the Twenty-Fifth Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 659-669). IEEE.
- Cavallaro, R. (1997). The FoxTrax Hockey Puck Tracking System. *IEEE Computer Graphics and Applications* (pp. 6-12). IEEE.
- Chaffey, D., & F. E.-C. (2019). *Digital Marketing* . Pearson.
- Chylinski, M., Heller, J., Hilken, T., Keeling, D. I., & Mahr, D. (2020). Augmented reality marketing: A technology-enabled approach to situated customer experience. *Australasian Marketing Journal*.
- Daily, M., Cho, Y., Martin, K., & Payton , D. (2003). World Embedded Interfaces for Human-Robot Interaction. *36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. Big Island: IEEE.
- Dieck, M. T., & Jung, T. (2015). A theoretical model of mobile augmented reality acceptance in urban heritage tourism. *Current Issues in Tourism*.
- Dokumentasi Pribadi. (2021).
- FitzGerald, E., Ferguson, R., Adams, A., Gaved, M., Mor, Y., & Thomas, R. (2013). Augmented reality and mobile learning: the state of the art. *International Journal of Mobile and Blended Learning*.
- Fjeld, M., & Voegtli, B. M. (2002). Augmented Chemistry: An Interactive Educational Workbench. *Proceedings. International Symposium on Mixed and Augmented Reality* (pp. 259-321). Darmstadt: IEEE.
- Flavián, C., Sánchez, S. I., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*.
- Fonseca, David; Martí, Nuria; Redondo, Ernesto ; Navarro, Isidro; Sánchez, Albert. (2013). Relationship between student profile, tool use, participation, and academic performance

with the use of Augmented Reality technology for visualized architecture models. *Computers in Human Behavior*.

- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 395-410.
- Green, S. A., Billingham, M., Chen, X. Q., & Chase, J. G. (2008). Human-Robot Collaboration: A Literature Review and Augmented Reality Approach in Design. *International Journal of Advanced Robotic Systems*.
- Hackl, C., & Wolfe, S. G. (2017). *Marketing New Realities (An Introduction to Virtual Reality & Augmented Reality Marketing, Branding, & Communications)*. The Marketing Futurists.
- Heller, J., Chylinski, M., Ruyter, K. d., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2019). Let Me Imagine That for You: Transforming the Retail Frontline Through Augmenting Customer Mental Imagery Ability. *Journal of Retailing*, 94-114.
- Hilken, T., Heller, J., Chylinski, M., Keeling, D. I., Mahr, D., & Ruyter, K. d. (2018). Making omnichannel an augmented reality: the current and future state of the art. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Hilken, T., Ruyter, K. d., Chylinsk, M., & Mahr, D. (2017). Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the Customer Experience Through New Technologies. *Journal Of Interactive Marketing*.
- IPrice Group. (2020, 07 21). *Peta E-Commerce Indonesia*. Dipetik September 22, 2020, dari iprice insights: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Javornic, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 252-261.
- Johnston, R., & Kong, X. (2011). The Customer Experience: A Road Map for Improvement. *Managing Service Quality*.
- Julier, S., Lanzagorta, M., Baillot, Y., Rosenblum, L., Feiner, S., & Hollerer, T. (2000). Information Filtering for Mobile Augmented Reality . *Proceedings IEEE and ACM International Symposium on Augmented Reality (ISAR 2000)* (pp. 3-11). Munich: IEEE.
- Keyser, A. D., Klaus, P., Keiningham, T. L., & Lemon, K. N. (2015). *A Framework for Understanding and Managing the Customer Experience*. Marketing Science Institute Working Paper.
- Kim, S., Kim, H., Eom, S., Mahalik, N.-p., & Ahn, B.-H. (2006). A Reliable New 2Stage Distributed Interactive TGS System Based on GIS Database and Augmented Reality. *IEICE Transactions on Information and Systems*, 98-105.

- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy : An Integrated Approach To Online Marketing*. New York: Kogan Page Ltd.
- Lazuardy, S. (2012, April 09). *Augmented Reality: Masa Depan Interaktivitas*. Dipetik Oktober 14, 2020, dari Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2012/04/09/12354384/augmented.reality.masa.depan.i.teraktivitas?page=3>
- Lee, M.-S., Hsiao, H.-D., & Yang, M.-F. (2011). The Study Of The Relationships Among Experientialmarketing, Service Quality, Customer Satisfactionand Customer Loyalty. *International Journal of Organizational Innovation*.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 69–96.
- Liarokapis, F., Greatbatch, I., Mountain, D., Gunesh, A., Brujic-Okretic, V., & Raper , J. (2005). Mobile Augmented Reality Techniques for GeoVisualisation . *Ninth International Conference on Information Visualisation (IV'05)* (pp. 745-751). London: IEEE.
- Livingston, M. A., Brown, D., Gabbard, J. L., Rosenblum, L. J., Baillot, Y., Julier, S. J., . . . Hix, D. (2002). An Augmented Reality System For Military Operations In Urban Terrain. *Interservice / Industry Training, Simulation & Education Conference (IITSEC)*. Orlando: NTSA.
- Lu, Y., & Smith , S. (2007). Augmented Reality E-Commerce Assistant System: Trying While Shopping .
- Mekni , M., & Lemieux, A. (2014). Augmented Reality: Applications, Challenges and Future Trends. *Applied Computational Science*.
- Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A Taxonomy of Mixed Reality. *IEICE Transactions on Information Systems*.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 59-74.
- Parise, S., Guinan, P. J., & Kafka, R. (2016). Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience. *Business Horizons*, 411-420.
- Pasqua, R. (2013, Juli 05). *Augmented Reality & SEO: Search in an Annotated World*. Dipetik Oktober 14, 2020, dari Search Engine Watch: <https://www.searchenginewatch.com/2013/07/05/augmented-reality-seo-search-in-an-annotated-world/>
- Piekarski, W., & Thomas, B. H. (2003). Interactive augmented reality techniques for construction at a distance of 3D geometry. *Proceedings of the workshop on Virtual environments 2003* (pp. 19-28). ACM.
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 229-234.

- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal Of Interactive Marketing*, 5-14.
- Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013, September). The Truth About Customer Experience.
- Reitmayr, G., & Drummond, T. (2006). Going out: robust model-based tracking for outdoor augmented reality. *ACM International Symposium on Mixed and Augmented Reality* (pp. 109-118). IEEE.
- Rekimoto, J. (1997). NaviCam: A Magnifying Glass Approach to Augmented Reality. *PRESENCE: Virtual and Augmented Reality*, 399-412.
- Rese, A., Schreiber, S., & Baier, D. (2014). Technology acceptance modeling of augmented reality at the point of sale: can surveys be replaced by an analysis of online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Ronald, A., Baillot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S., & MacIntyre, B. (2001). *Recent Advances in Augmented Reality*. IEEE Computer Graphics and Applications.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York: The Free Press.
- Scholz, J., & Smith, A. N. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, 149-161.
- Schwager, A., & Meyer, C. (2007, Februari). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*.
- Schwartz, & Michelle, A. (2011, Juni). *Augmenting Purchase Intent: An Empirical Study on the Effects of Utilizing Augmented Reality in Online Shopping*. Dipetik Oktober 06, 2020, dari <https://escholarship.org/uc/item/43s4j85r>
- Sherstyuk, A., Vincent, D., Berg, B., & Treskunov, A. (2011). Mixed Reality Manikins for Medical Education. In *Handbook of Augmented Reality* (p. 483). Springer.
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sung, J., & Cho, K. (2012). User Experiences with Augmented Reality Advertising Applications: Focusing on Perceived Values and Telepresence Based on the Experiential Learning Theory. *Human Centric Technology and Service in Smart Space*, 9-15.
- Suzuki, N., Hattori, A., & Hashizume, M. (2008). Benefits of augmented reality function for laparoscopic and endoscopic surgical robot systems.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 31-41.

- Vlahakis, V., Ioannidis, N., Karigiannis, J., Tsotros, M., Gounaris, M., Stricker, D., . . . Almeida, L. (2002). Archeoguide: An augmented reality guide for archaeolog sites. : *IEEE Computer Graphics and Applications* (pp. 52-60). IEEE.
- Webster, A., Feiner, S., MacIntyre, B., Massie, W., & Krueger, T. (1996). Augmented Reality in Architectural Construction, Inspection, and Renovation. *ASCE Third Congress on Computing in Civil Engineering*.
- Wu, H.-K., Lee, S. W.-Y., Chang, H.-Y., & Liang, J.-C. (2013). Current status, opportunities and challenges of augmented reality in education. *Journal Computers & Education*, 41-49.
- Yaoyuneyong, G., Foster, J., Johnson, E., & Johnson, D. (2016). Augmented Reality Marketing: Consumer preferences and attitudes towards hypermedia print ads. *Journal of Interactive Advertising*.
- Yim, M. Y.-C., Chu, S.-C., & Sauer, P. L. (2017). Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-commerce? An Interactivity and Vividness Perspective. *Journal Of Interactive Marketing*, 89-103.
- Yu, D., Jin, J. S., Luo, S., Lai, W., & Huang, Q. (2009). A Useful Visualization Technique: A Literature Review for Augmented Reality and its Application, limitation & future direction . *Visual Information Communication*, 311-337.
- Zaharia, S., & Schmitz, M. (2020). Customer Experience in Online-Retailing – An Analysis of the Main Segments in German Online-Retailing. *Advances in Human Factors, Business Management and Leadership*, 177-188.
- Zhou , F., Duh, H. B.-L., & Billinghamurst, M. (2008). Trends in augmented reality tracking, interaction and display: A review of ten years of ISMAR. (pp. 193-202). Cambridge: 7th IEEE/ACM International Symposium on Mixed and Augmented Reality.